

GETRÄNKE INDUSTRIE

BEVERAGE INDUSTRY

NR. 5
MAI 2024
78. JAHRGANG

MIT SPIELPLAN
FUSSBALL-
EM 2024

VERLAG W. SACHON · D 87719 MINDELHEIM

GRATULIERT ZUM JUBILÄUM



GESELLSCHAFT FÜR
LEBENSMITTEL-FORSCHUNG MBH

ANALYSE. QUALITÄT. SICHERHEIT.

SEIT 1984

Außenwerbung soll grüner werden. Entsprechend präsentierte das Unternehmen blowUP Media in Düsseldorf „The Green Digital“, ein Vertical Garden (180 qm Fläche) mit eingebettetem 100-qm-Screen, powered by Solarenergie. Eine aufwendige Photovoltaikanlage, die aus mehreren Solarpanels besteht, nutzt Sonnenenergie und senkt den Stromverbrauch des Digital Screens.

Out-of-Home-Werbung auf dem Vormarsch

Werbependings in den klassischen Medien gehen zurück – digitale Out-of-Home-Medien legen zu

Wer sich bei der Fahrt oder dem Spaziergang durch die Stadt umsieht, wird feststellen: Der Einsatz von Medien für die Außenwerbung, wie Großflächenplakate, City-Light-Poster, City-Light-Boards, Ganzsäulen, Superposter oder Digital OoH (Digital Out of Home), hat in den vergangenen Jahren kräftig zugenommen und wird branchenübergreifend stark genutzt. Und wie sieht es mit der Werbung in klassischen Medien aus? Die Werbung in Print (Fachmedien, Publikumszeitschriften, Zeitungen), TV und Hörfunk sowie die Investitionen in Internetbanner gehen kontinuierlich zurück, wie eine Untersuchung der Marktforscher von research tools/Ad Vision digital zeigt.

„Werbeausgaben für Getränke gingen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 12 Prozent zurück“, fasst Dipl.-Kaufmann Uwe Matzner, Geschäftsführer der Marktforscher von research tools/Ad Vision digital der Zeitraum 1. April 2023 bis zum 31. März 2024 mit dem identischen Vorjahreszeitraum. „Während das Branchensegment Tee kräftig zulegte, gingen die Ausgaben in den werbestarken Segmenten Softdrinks und Spirituosen zurück. Exemplarisch können hier deutliche Rückgänge bei Eistee und Gin genannt werden.“

Geringere Investitionen in Erfrischungsgetränke/Softdrinks

Betrachtet man sich die Investitionen der Getränkeunternehmen in klassische Medien (Fachzeitschriften, Internetbanner, Publikumszeitschriften, Radio, TV und Zeitungen) im Detail, sind die Ausgaben für Erfrischungsgetränke/Softdrinks kräftig um –26 Prozent von rund 282 Mio. Euro auf etwa 209 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen. Damit fließen mehr Werbegelder in die Kategorie Bier (rund 223 Mio. Euro), als in die Gruppe der Erfrischungsgetränke/Softdrinks. Die Kategorie mit den

drithöchsten Spendings in klassische Werbemaßnahmen ist die der Alkohol/Spirituosen, in die Hersteller und Vertrieber rund 167 Mio. Euro investierten. Auf den weiteren Plätzen folgen Kaffee (137 Mio. Euro), Wasser (109 Mio. Euro) sowie Sekt (88 Mio. Euro).

Werbung mit Internetbannern weniger gefragt

Natürlich war es auch weiterhin das Fernsehen, in das die werbetreibenden Getränkeunternehmen die größte Summe investierten: Mit 793 Mio. Euro machte die reichweitenstarke TV-Werbung den Löwenanteil der Werbeausgaben aus. Auf dem zweiten Rang der klassischen Medien lagen die Internet-Banner, in die rund 92 Mio. Euro für Getränkewerbung flossen. Besonders interessant: Nach den Jahren des Booms, gaben die Investitionen in die Bannerwerbung um -23 Prozent nach. Insbesondere die Hersteller von Alkohol/Spirituosen als auch Bier sparten hier ein und fuhren ihre Werbeausgaben um 54 Prozent bzw. 56 Prozent zurück. Die Mineralbrunnen legten bei ihren Invests im Web um knapp 49 Prozent auf 12 Mio. Euro zu.

Welche Getränkesorten investierten innerhalb der jeweiligen Getränkekategorien am meisten, welche am wenigsten? In der Gruppe der Spirituosen wurde mit rund 38,5 Mio. Euro am meisten Geld für die Bewerbung von Whiskey ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sanken die Ausgaben für die hochprozentige Spezialität damit um 29 Prozent (53,9 Mio. Euro). In der Bierkategorie liegen der deutschen liebste Sorten Helles Bier/Pils mit einem Werbeinvestitionsvolumen von rund 95,6 Mio. Euro vorn (+9 Prozent).

Ein Stück grüne Werbung

Das Unternehmen blowUP media, ein Unternehmen der Ströer Gruppe, hat kürzlich einen neuen DOOH-Screen in Düsseldorf und damit sein Nachhaltigkeits-Portfolio erweitert: The Green Digital, ein Vertical Garden mit eingebettetem Digital Screen steht Werbungtreibenden ab sofort in der Düsseldorfer Innenstadt zur Verfügung.

Der 180 m² große vertikale Garten besteht aus mehr als 14.000 Pflanzen und kann 3,6 Tonnen CO₂ pro Jahr kompensieren (erhoben von nature Office). Der in den vertikalen Garten eingebettete 100 m² große Digital Screen bietet nach Herstellerangaben State-of-the-art-Technik mit hochauflösender, tageslichttauglicher Bildqualität. Darüber hinaus wurde auf dem Dach und der Wand des Standortes eine Photovoltaikanlage installiert. Diese liefert einen Teil der Energie für den Betrieb des Digital Screens. Für den restlichen Energiebedarf wird laut Anbieter emissionsfreier Ökostrom bezogen.

„Mit solch innovativen Green Media-Standorten verbessern wir die Luftqualität in den Städten, minimieren gleichzeitig unseren CO₂-Fußabdruck und schaffen darüber hinaus einen grünen Rahmen für Marken“, sagt Katrin Robertson, CEO von blow UP media.



City-Lights gehören heute zum Stadtbild. Sie schaffen hohe Kontaktzahlen und sorgen rund um die Uhr für Sichtbarkeit der Marke und des Produkts.

Bild: Jürgen Nünning

Unternehmen geben mehr für Werbung aus

Die allgemeinen, branchenübergreifenden Investitionen in Werbung sind in den vergangenen Jahren auf 37,07 Mrd. Euro (+2,5 Prozent), die Netto-Werbeinnahmen der Medien auf 26,06 Mrd. Euro (+1,4 Prozent) gestiegen. So die vorläufigen Zahlen des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Die endgültigen Daten wird der ZAW noch vorlegen.

Ausschlaggebend für die positive Entwicklung ist das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung, die bei den vom ZAW erfassten digitalen Werbeträgern mit +5,4 Prozent deutlich über dem Gesamtmarkt (+1,4 Prozent) liegt. Fünf von 16 Werbeträgern schneiden im Vergleich zum Vorjahr schlechter ab, drei halten das Vorjahresniveau, acht Werbeträger – darunter der gesamte Digitalbereich – wachsen. Der Marktanteil der digitalen Werbung steigt auf 48 Prozent (2022: 46 Prozent). Innerhalb der digitalen Angebote wach-

TEPE SYSTEMHALLEN

Pultdachhalle Typ PD3 (Breite: 20,00m, Tiefe: 8,00m)

- Höhe 4,00m, Dachneigung ca. 3°
- mit Trapezblech, Farbe: AluZink
- incl. imprägnierter Holzpfetten
- feuerverzinkte Stahlkonstruktion
- incl. prüffähiger Baustatik

Mehr Infos

Aktionspreis

€ 17.800,-

ab Werk Büldern, excl. MwSt

ausgelegt für Schneelastzone 2, Windzone 2, Schneelast 85kg/qm²

www.tepe-systemhallen.de · Tel. 0 25 90 - 93 96 40



Frank Goldberg,
Geschäftsführer des Ver-
bandes Institute Digital
Out of Home Media

Bild: IDOOH



Uwe Matzner,
Geschäftsführer
research tools

Bild: research tools

sen die wenigen Plattformen stark überdurchschnittlich und prägen das positive Bild des Sektors.

Digital Out of Home boomt

Das Geschäft mit der Außenwerbung, wie Großflächenplakaten, City-Light-Postern, City-Light-Boards, Ganzsäulen, Superpostern oder Digital Out of Home (DOOH) – wächst laut Daten von Nielsen weiter. Allen voran – und laut Expertenmeinung mit dem mit Abstand größten Wachstumspotenzial in den kommenden Jahren – die Rubrik „Digital out of Home“ (DOOH). Dies dokumentieren auch die sich dynamisch entwickelnden Zahlen der vergangenen Jahre, die auch für 2023 ein Rekordjahr ausweisen. Danach sind die Umsätze mit digitalen Werbeträger im öffentlichen Raum um ein Viertel gestiegen. Stellt man die digitalen Werbeträger ins Verhältnis zur gesamten Außenwerbung, so lässt sich ein durchschnittlicher Marktanteil von 41 Prozent festhalten.

Auf Rekordniveau bewegt sich laut Nielsen auch der Brutto-Werbeumsatz, den Digital Out of Home erzielt hat. Demnach haben die digitalen Screens im öffentlichen Raum im Jahr 2023 erstmals die Milliardengrenze überschritten und einen Brutto-Werbeumsatz von 1,19 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Plus von 25,3 Prozent gegenüber 2022 (952,58 Mio. Euro). Zum Vergleich: 2019, vor Corona, betrug der Umsatz 747,12 Mio. Euro. Zu diesem Ergebnis kommt der Werbetrend von Nielsen Germany in seinen vorläufigen Zahlen für 2023.

Dabei erwies sich DOOH einmal mehr als der Wachstumstreiber der gesamten Out-of-Home-Gattung: Zwar konnte die Außenwerbung insgesamt im Jahr 2023 um 11,2 Prozent (+294,12 Mio. Euro) gegenüber dem Vorjahr zulegen und ihren Marktanteil damit auf acht Prozent erhöhen. Über 80 Prozent dieser Zuwächse gehen aber auf das Konto der DOOH-Screens (+241,27 Mio. Euro).

Das überaus dynamische Wachstum von DOOH in den letzten Jahren spiegelt sich auch im Marktanteil innerhalb der Gattung Außenwerbung wider: 2023 machten die digitalen Werbeträger im Schnitt 41 Prozent der gesamten Außenwerbung aus. Das sind fünf Prozentpunkte mehr als 2022 und elf Prozentpunkte mehr als im Vor-Coronajahr 2019.

„Als einziges ‚digitales Massenmedium‘ verbindet DOOH den schnellen Reichweitenaufbau von Out of Home, die

Emotionalität von Bewegtbild sowie die Flexibilität und Targeting-Möglichkeiten von Digital“, sagt Frank Goldberg, Geschäftsführer des Verbandes IDOOH. „Außerdem zählt DOOH mit einem CO₂-Ausstoß von 5 bis 6 Gramm je 1.000 Kontakten zu den umweltfreundlichsten Werbekanälen. Somit erfüllt DOOH die wichtigsten Kundenanforderungen der heutigen Zeit, was sich auch im seit Jahren anhaltenden Wachstum der Gattung widerspiegelt.“

OOH-Medien und Nachhaltigkeit

Das große gesellschaftliche Megathema „Nachhaltigkeit“ geht auch am Einsatz von Out-of-Home-Medien nicht vorbei. Durch die weitgehende Umstellung herkömmlicher Leuchtmittel auf LED konnte beispielsweise der Stromverbrauch beleuchteter Anlagen bereits um bis zu 80 Prozent reduziert werden, informiert der Fachverband Außenwerbung.

Ein großer Teil der beleuchteten OOH-Medien verfüge über eine Sensortechnik für intelligente Dimmung, so dass tagsüber nur so viel Beleuchtung zugelassen wird, wie es für die Sichtbarkeit jeweils notwendig ist, heißt es. Demnach senken Nachtabschaltungen der Anlagen den Energieverbrauch zwischen 1 Uhr und 6 Uhr morgens auf weniger als 5 Prozent. Weitere Einsparungen treten aus Sicht des FAW heute und in den nächsten Jahren durch konsequente Investitionen der Anbieter in technologisch hochwertige Anlagen mit deutlich geringerem Stromverbrauch ein.

Energieverbrauch in der Praxis

Digitale Stadtinformationsanlagen mit einem Bildschirm von 2 Quadratmetern (Digitales City Light Poster, dCLP) verbrauchen im Praxisbetrieb nach Verbandsangaben heute zwischen 2.300 und 9.000 kWh im Jahr. Bei einem großen Bildschirm (dCLB) mit 9 Quadratmetern sind es zwischen 8.000 und 20.000 kWh. Die Zahlen sind stark abhängig vom Baujahr und der Qualität der Anlage. Pro Jahr benötigt die OOH-Branche für den Betrieb aller in Deutschland installierten Werbeträger rund 60 Mio. kWh Strom.

OOH hat im Verhältnis zur Anzahl der erreichten Werbekontakte einen geringeren CO₂-Ausstoß als die meisten anderen Werbeformen, da eine Werbefläche im Stadtraum von wesentlich mehr Menschen gesehen wird als zum Beispiel eine Printanzeige oder Online-Werbung, rechnet der FAW. Der Ressourcenverbrauch pro Werbekontakt ist damit niedrig.

Die CO₂-Bilanz unterschiedlicher Informations- und Werbekanäle hat die Agentur Mediaplus in Zusammenarbeit mit Climate Partner in der Studie „Green GRP“ untersucht. Um 1.000 Kontakte zu erzielen, verbrauchen demnach Tageszeitungen 9.983 g CO₂, Fernsehen 1.145 g CO₂, Radio 99 g CO₂. Dagegen liegt der Verbrauch für OOH zwischen 3 g und 30 g CO₂ pro 1.000 Kontakte.

Ausbalanciertes Zusammenspiel der Marketing-Werkzeuge steigert Werbeeffizienz

Trotz der rasanten Entwicklung und hohen Effizienz der Außenwerbung – insbesondere der digitalen Außenwerbung –

stellt diese nur ein Element im Marketing-Mix dar. Ihre maximale Wirkung entfalten Kampagnen im aufeinander abgestimmten Zusammenspiel aller Marketing-Werkzeuge. Wie eine Kampagne zielgruppenorientiert und aus Marketingsicht gut ausbalanciert umgesetzt werden kann, zeigt derzeit die Markteinführung der Biermarke 1664 Blanc in Deutschland. Die Maßnahmen reichen von prominenter Außenwerbung bis hin zur Verkaufsförderung am POS.

Aus der Praxis: Carlsberg launcht 1664 Blanc

Wie es gelingen kann, Außenwerbung möglichst optimal zu nutzen und die Werbebotschaft aufmerksamkeitsstark und zielgruppenorientiert in Szene zu setzen, zeigt in diesem Jahr Carlsberg Deutschland mit einer durchdachten Awareness- und Image-Kampagne. Kombiniert wird diese mit Print- und Digital-Werbung bis hin zu verkaufsfördernden Displays am Point of Sale.



Ein verkaufsförderndes POS-Display soll die Lust am Ausprobieren wecken.

Die Timeline und die Locations der Außenwerbung beispielsweise, mit der die Zielgruppe am besten erreicht wird, sind detailliert geplant.

Mit einer komplexen Kampagne und dem Einsatz vielfältiger Marketing-Tools startet das Unternehmen Carlsberg Deutschland das Lifestyle-Bier mit erfrischender Citrus-Note: Das 1664 Blanc. Es ist bereits in über 50 Ländern erhältlich und zählt zu den erfolgreichsten globalen Marken im Portfolio von Carlsberg. Seit März ist es auch in deutschen Bierregalen zu finden.

Die Awareness- und Image-Kampagne für 1664 Blanc erstreckt sich auf Out-of-Home-Medien, Print und Digital (Social, ATV und Influencer). Es wird einen 4-wöchigen Flight im Mai und einen Flight im Juli geben. „Bei der Kampagnenplanung war es uns besonders wichtig, den/die klassische/n Bierkonsument:in nicht zu verprellen, dennoch etwas Außergewöhnliches zu erschaffen, ohne zu spitz in der Ansprache zu werden“, sagt Daria Schmidt, Senior Brand Managerin 1664 Blanc. „Wir haben uns im Vorfeld kreative und disruptive Ansätze angesehen – letztlich muss jedoch insbesondere bei der Einführung einer neuen Marke auf den ersten Blick deutlich werden, um was für ein Produkt es sich bei 1664 Blanc handelt.“

Stylische blaue Flasche im Fokus

Bei der aktuellen Kampagne liegt der Fokus auf dem Produkt und dem USP der stylischen blauen Flasche, damit die Menschen wissen, wonach sie im Geschäft suchen. „Hier arbeiten wir mit einem globalen Motiv bei dem die Flasche als Kunstwerk inszeniert wird. Gleichzeitig wird es auch Motive geben, die unsere diesjährigen Kampagnengesichter – bekannte Influencer aus Lifestyle und Fashion für besondere Relevanz innerhalb unserer Zielgruppe – zeigen und unser Bier im Fashionumfeld inszeniert“, erklärt Schmidt.

Diese Motive werden eher im Guerilla-Umfeld wie z. B. auf Szeneplakatierungen und Bauzaunbannern sowie im digitalen Raum ausgespielt. Die Kampagne wird national und städtebasiert

ausgespielt. Mit der Plakatwerbung sowie den meisten Events konzentriert sich die Carlsberg Gruppe im ersten Jahr auf die Trendstädte Hamburg, Berlin und Düsseldorf. In diesen drei Metropolen gibt es beispielsweise eine hohe Affinität zu Fashion und Lifestyle. Die Städte sorgen – auch aufgrund vieler innerdeutscher Reisen – für hohe Abstrahlungseffekte auf andere Regionen.

„1664 Blanc ist eine selbstbewusste, aber noch relativ unbekanntere Premium-Marke – so war es uns wichtig, direkt zum Launch auf Giant OOH und Premium bzw. Superlativ-Flächen zu setzen“, erklärt Schmidt. Eine der Werbe-Locations bilden im kompletten Monat Mai die Bahnsteig Banden des Hamburger Hauptbahnhofs, dem deutschlandweit stärksten Spot mit 540.000 Personen Tagesfrequenz. Der Bahnhof ist also durch eine hohe Kontaktintensität und eine hohe Verweildauer ein geeignetes Werbeumfeld. Es wird auch zur OMR (Festival für das digitale Universum) hängen, wo Menschen aus ganz Deutschland und international den Hauptbahnhof passieren.

Mit dem 104m² großen LED-Screen an einer der prominentesten Ecken des Ku'damms in Berlin platzierten die Kampagnenplaner 1664 Blanc auch im Shopping-Umfeld. Die Fläche ist nach Angaben von Carlsberg Deutschland der größte LED-Screen Deutschlands. Parallel zur Berlin Fashion Week wird das Getränk dort im Juli zu sehen sein und mit der Fläche über den Zeitraum 5 Mio. Kontakte erzielen.

Last but not least dient zur Produkteinführung auch die Düsseldorfer Innenstadt als Location für die Produkteinführung. Direkt neben dem Breuninger Kaufhaus, nutzt Carlsberg den Kö-Bogen als große Werbefläche. Hier positionieren sich häufig eher Luxus sowie Fashion Brands. Mit der Fläche werden 1,5 Mio. Kontakte erreicht. □

Jürgen Nünning
freier Autor